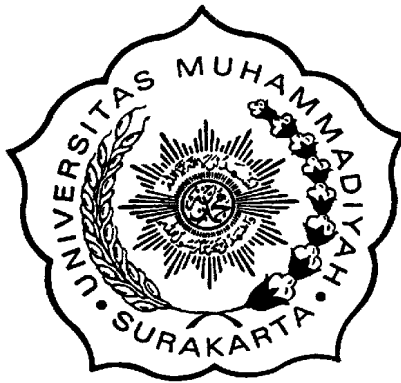


**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN YANG PEDULI (*HIGH INVOLVEMENT*) DAN YANG KURANG PEDULI (*LOW INVOLVEMENT*) TERHADAP KELESTARIAN LINGKUNGAN PADA IKLAN HIJAU (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**INDAH ESTIYANAH SARI**  
**B 100 110 223**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN YANG PEDULI  
(HIGHINVOLVEMENT) DAN YANG KURANG PEDULI (LOW  
INVOLVEMENT) TERHADAP KELESTARIAN LINGKUNGAN PADA  
IKLAN HIJAU (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

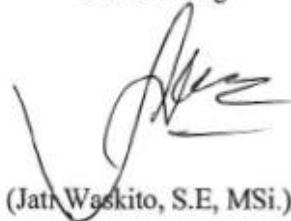
Yang ditulis oleh :

Nama: Indah Estiyanah Sari

NIM : B 100 110 223

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 25 Februari 2015  
Pembimbing



(Jath Waskito, S.E, MSi.)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan, hubungan karakteristik responden dengan sikap mereka terhadap iklan hijau dan mengetahui perbedaan sikap konsumen yang peduli lingkungan dan konsumen yang kurang peduli lingkungan terhadap iklan hijau. Hasil Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai keterlibatan konsumen terhadap iklan hijau untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian pertama dalam penelitian ini menggunakan uji cluster dan pengujian hipotesis menggunakan uji independen sampel T tes. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil uji cluster membagi dua kelompok mahasiswa yang peduli lingkungan sebanyak 85 mahasiswa dan yang kurang peduli lingkungan sebanyak 15 mahasiswa. Hasil perhitungan uji sample independen T tes membandingkan karakteristik jenis kelamin dengan variabel independen yaitu keterlibatan yang hasilnya tidak signifikan ditunjukkan angka  $\text{sig. } 0,207 > 0,05$  dan tidak ada perbedaan antara laki-laki dengan perempuan dalam menanggapi iklan hijau, variabel keterlibatan dengan karakteristik keaktifan organisasi yang ditunjukkan dengan angka  $0,635 > 0,05$  yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan dan tidak signifikan mahasiswa yang aktif organisasi atau tidak aktif organisasi dalam keterlibatannya terhadap iklan hijau. Variabel sikap iklan dengan karakteristik jenis kelamin yang mendapat angka  $\text{sig. } 0,045 < 0,05$  dinyatakan ada perbedaan dan signifikan dalam menyikapi iklan hijau. Dan variabel sikap iklan dengan karakteristik keorganisasian mendapatkan angka  $\text{sig. } 0,414 > 0,05$  dinyatakan tidak ada perbedaan dan tidak signifikan antara mahasiswa yang aktif organisasi atau yang tidak aktif organisasi dalam menyikapi iklan hijau.

Hasil antara keterlibatan konsumen yang peduli dan keterlibatan konsumen kurang peduli terhadap lingkungan dinyatakan adanya perbedaan yang signifikan dalam menanggapi iklan hijau yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci : Keterlibatan Konsumen, Sikap Konsumen, Iklan Hijau

## **A. Pendahuluan**

Hidup dengan lingkungan yang bersih, nyaman, dan segar sangat diinginkan bagi seluruh masyarakat, karena di era globalisasi saat ini terdapat permasalahan yang sangat beragam hingga masalah kesehatan dan permasalahan lingkungan. Salah satu kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan mulai munculnya tantangan hijau yang membawa perubahan kepada perilaku konsumen dalam perilaku pembelian yaitu membuat iklan yang peduli dengan lingkungan yang disebut iklan hijau.

Menurut Yam-Tang dan Chan (dalam Junaedi, 2005), upaya menciptakan lingkungan yang sehat merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan.

Iklan hijau mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan, dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan. Iklan hijau merupakan suatu produk baru bagi konsumen dimana produk baru merupakan produk, jasa, atau ide yang dianggap calon konsumen sebagai hal yang sangat baru dan mereka harus dapat beradaptasi dan mempelajari produk tersebut.

Lingkungan yang sehat sangat diperlukan bukan hanya untuk sekarang, namun diperlukan untuk masa depan yang diwariskan untuk anak dan cucu kita. Maka itu perusahaan sekarang banyak yang mengeluarkan produk yang ramah

lingkungan, tetapi bagi perusahaan sangat sulit dalam memperkenalkan produk mereka yang bertema ramah lingkungan.

Setiap konsumen mempunyai kepedulian yang berbeda-beda terhadap lingkungan yaitu antara konsumen peduli lingkungan dan konsumen kurang peduli lingkungan. Konsumen yang mempunyai kepedulian tinggi terhadap lingkungan dikatakan konsumen terlibat tinggi bagi iklan hijau sedangkan yang kurang peduli terhadap lingkungan dikatakan konsumen terlibat rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadikan ini sebagai dasar melakukan penelitian dengan judul :” ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN YANG PEDULI (*HIGH INVOLVEMENT*) DAN YANG KURANG PEDULI (*LOW INVOLVEMENT*) TERHADAP KELESTARIAN LINGKUNGAN PADA IKLAN HIJAU”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat hubungan karakteristik responden dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan?
2. Apakah terdapat hubungan karakteristik responden dengan sikap mereka terhadap iklan hijau?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen yang peduli lingkungan (terlibat tinggi) dan konsumen yang kurang peduli lingkungan (terlibat rendah) terhadap iklan hijau?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis hubungan karakteristik responden dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan
2. Menganalisis hubungan karakteristik responden dengan sikap mereka terhadap iklan hijau

3. Menguji perbedaan sikap konsumen yang peduli lingkungan (terlibat tinggi) dan konsumen yang kurang peduli lingkungan (terlibat rendah) terhadap iklan hijau

#### **D. Tinjauan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler, dkk.(2004), pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan individu ataupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

##### **2. Pengertian Periklanan**

Menurut Munawaroh (2010), periklanan salah satu komponen promosi yang paling sesuai digunakan perusahaan yang memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. Oleh karena itu, pelaksanaan periklanan harus mendapat perhatian yang besar, agar apa yang dikeluarkan perusahaan tidak sia-sia.

##### **3. Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap adalah suatu konstruksi hipotesis, tidak dapat dilihat, disentuh, didengar ataupun dibaui. Karena sikap tidak dapat diobservasi, berbagai perspektif telah dikembangkan selama bertahun-tahun sebagai upaya mendiskripsikannya. Ciri-ciri sikap yang penting yaitu dipelajari, relatif bertahan lama, dan mempengaruhi perilaku. Menurut Simamora (dalam Armi, dan Jony O.K, 2012) sikap adalah ekspresi yang mencerminkan seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu produk.

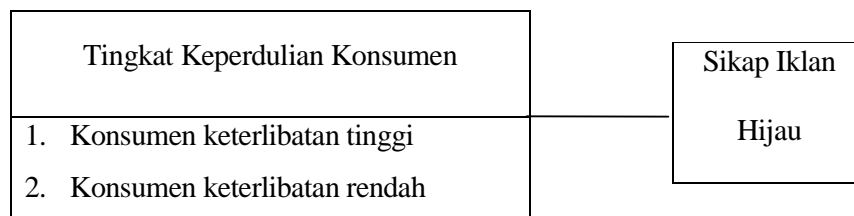
#### 4. Pengertian Ketrelibatan Konsumen

Menurut D’Souza (2005) mengadaptasi istilah keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah dengan penelitiannya bahwa keterlibatan tinggi itu konsumen yang memiliki rasa peduli lingkungan terhadap iklan ramah lingkungan dan keterlibatan rendah merupakan konsumen yang kurang memiliki rasa peduli lingkungan terhadap iklan hijau.

#### 5. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013), Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

### E. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**

**Model penelitian**

### F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Clara D’souza tahun 2005 yang berjudul *“Green advertising effects on attitude and choice off advertising themes”* menyimpulkan bahwa perbedaan antar kedua kelompok dalam hal sikap mereka terhadap iklan hijau terhadap semua dimensi dan pelanggan terlibat

rendah kurang peduli terhadap iklan hijau dan pelanggan terlibat tinggi peduli terhadap iklan hijau.

2. Penelitian dilakukan oleh Dedy Eko Siswanto 2012 yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Strategi Green Marketing* terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product*” menyimpulkan bahwa setiap meningkatnya persepsi konsumen terhadap *strategi green marketing*, maka sikap konsumen pada *green product* akan meningkat, Persepsi konsumen terhadap *strategi green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada *green produk*, dan variasi perubahan produk dapat dijelaskan oleh perubahan pada persepsi konsumen terhadap *strategi green marketing*.
3. Penelitian dilakukan oleh Umi Oktavia tahun 2013 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk PT. Unilever Tbk” menyimpulkan bahwa variabel *Biodegradable* (x1) dan *Recyclabel* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian secara parsial, X3 dan X4 berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **G. Hipotesis**

H1 :Karakteristik responden berhubungan secara signifikan terhadap keterlibatan mereka terhadap lingkungan (terlibat tinggi dan terlibat rendah)

H2: Karakteristik responden berhubungan secara signifikan terhadap sikap mereka pada iklan hijau

H3: Keterlibatan responden terhadap lingkungan berhubungan secara signifikan terhadap iklan hijau



## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13).

### **2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMS, baik yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan produk hijau ataupun yang mengerti iklan hijau atau yang belum mengerti iklan hijau.

#### **Sampel**

Bagian dari populasi yang dilihat dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

#### **Teknik sampling**

Penelitian ini menggunakan purposif sampling. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa aktif FEB UMS dan bersedia untuk menjadi responden.

### **3. Data dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Umar (2000) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data ini didapatkan lewat penyebaran kuesioner yang diajukan oleh penulis kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta tentang pengaruh iklan hijau terhadap sikap konsumen.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan bantuan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono:2009:199).

### **5. Analisis Data**

#### **1. Analisis Cluster**

Analisis cluster merupakan teknik multivariate yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya.

#### **Uji Independen Sample T tes**

Independen sample T tes yang sering disebut dengan T tes digunakan untuk menguji 2 sample independent. Sampel ini bisa berasal dari populasi yang mempunyai mean yang sama atau berbeda. (Ghozali, 2005).

### **I. Hasil Dan Pembahasan**

#### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini mengambil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, program studi, semester mahasiswa, dan keaktifan organisasi.

## 2. Hasil Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

#### Analisis Faktor

	Component	
	1	2
Keterlibatan 1	,156	<b>,696</b>
Keterlibatan 2	,073	<b>,727</b>
Keterlibatan 3	,168	<b>,746</b>
Keterlibatan 4	,206	<b>,527</b>
Keterlibatan 5	,464	<b>,312</b>
Keterlibatan 6	,281	<b>,724</b>
Keterlibatan 7	,184	<b>,667</b>
Sikap Iklan 1	<b>,691</b>	,418
Sikap Iklan 2	<b>,829</b>	,275
Sikap Iklan 3	<b>,818</b>	,130
Sikap Iklan 4	<b>,834</b>	,125
Sikap Iklan 5	<b>,750</b>	,117
Sikap Iklan 6	<b>,230</b>	,368
Sikap Iklan 7	<b>,533</b>	,340
Sikap Iklan 8	<b>,421</b>	,506

Sumber: data primer diolah.

Hasil dari pengujian analisis faktor menunjukkan bahwa yang masuk ke faktor 1 dengan faktor loading besar adalah item pertanyaan sikap iklan1, sikap iklan2, sikap iklan3, sikap iklan4, sikap iklan5, sikap iklan 6 dan sikap iklan7, tetapi pada sikap iklan6 dileburkan karena loading faktor kurang dari 0,4 sedangkan yang masuk faktor 2 dengan loading factor besar adalah item pertanyaan keterlibatan1, keterlibatan2, keterlibatan3, keterlibatan4, keterlibatan5, keterlibatan 6, keterlibatan 7 dan keterlibatan8, tetapi pada

keterlibatan<sup>5</sup> dileburkan karena loading faktor kurang dari 0,4. Berdasarkan tampilan output diatas jelas bahwa yang valid menjadi indikator karakteristik Sikap Iklan adalah item pertanyaan iklan 1 sampai 7 yang masuk dalam faktor 1, sedangkan indikator keterlibatan konsumen adalah item pertanyaan keterlibatan 1 sampai 8 yang masuk dalam faktor 2. Sehingga secara keseluruhan item pertanyaan untuk mengukur perbedaan sikap konsumen dengan kelestarian lingkungan terhadap iklan hijau dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menggunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Ghozali, 2005:41).

Hasil Uji Reabilitas

No	Nama Variabel	Alpha Cronbach	Nunnaly	Status
1	Keterlibatan	0,814	0,60	Realiablel
2	Sikap Iklan	0,865	0.60	Realiablel

Sumber: data primer diolah.

Pengujian realibilitas pada masing-masing variabel diperoleh nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari criteria yang ditentukan Nunnally, (1967) = 0,6 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya realibilitas. Dengan demikian maka seluruh uji instrument yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

### 3. Hasil Analisis

#### a. Hasil uji cluster

		Mean	
Cluster	1	4,05	85
	2	3,14	15
Valid			100.000
Missing			.000

Sumber: data primer diolah.

Tabel ini disimpulkan bahwa data tersebut terbagi menjadi dua kelompok yaitu angka satu menunjukkan angka 85 mahasiswa dengan mean 4,05 yang dinyatakan peduli lingkungan dan angka dua menunjukkan 15 mahasiswa dengan mean lebih rendah yaitu 3,14 yang dinyatakan kurang peduli lingkungan.

#### b. Hasil uji independent simple T tes

Hasil Uji Karakteristik Jenis Kelamin dengan Variabel Keterlibatan

	Jenis kelamin	N	Nilai t	Mean	Sig
Keterlibatan	Laki-laki	25	1,271	3,9029	0,207
	Perempuan	75		4,0343	

Sumber: data primer diolah.

Tabel menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel keterlibatan dengan karakteristik jenis kelamin ( $0,207 > 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan karakteristik jenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak mempunyai perbedaan dalam keterlibatan mereka terhadap lingkungan.

Hasil Uji karakteristik keaktifan organisasi dengan variabel keterlibatan

	Keaktifan organisasi	N	Nilai t	Mean	Sig
Keterlibatan	Aktif	51	0,476	3,9804	0,635
	Tidak Aktif	49		4,0233	

Sumber: data primer diolah.

Tabel menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel keterlibatan dengan karakteristik keorganisasian ( $0,635 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara mahasiswa aktif dan mahasiswa tidak aktif dalam kepedulian terhadap lingkungan berdasarkan keaktifan keorganisasian.

Hasil Uji karakteristik jenis kelamin dengan variabel sikap iklan

	Jenis kelamin	N	Nilai t	Mean	Sig
Sikap Iklan	Laki-laki	25	2,035	3,7400	0,045
	Perempuan	75		3,9683	

Sumber: data primer diolah.

Tabel menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel sikap iklan dengan karakteristik jenis kelamin ( $0,045 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara mahasiswa dan mahasiswi dalam menyikapi iklan ramah lingkungan.

Hasil Uji Karakteristik Keaktifan Organisasi dengan Variabel Sikap iklan

	Jenis kelamin	N	Nilai t	Mean	Sig
Sikap Iklan	Aktif	51	0,820	3,9510	0,414
	Tidak Aktif	49		3,8699	

Sumber: data primer diolah.

Tabel menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel sikap iklan dengan karakteristik keorganisasian ( $0,414 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara mahasiswa aktif dan mahasiswa tidak aktif dalam menyikapi iklan ramah lingkungan berdasarkan keaktifan organisasi.

#### Hasil Uji Variabel Sikap Iklan dengan Variabel Keterlibatan

	Cluster number of case	N	Nilai t	Mean	Sig
Sikap	1	85	8,662	4,0471	0,000
Iklan	2	15		3,1417	

Sumber: data primer diolah.

Tabel menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keterlibatan dengan variabel sikap iklan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terlibat tinggi dan konsumen terlibat rendah mempunyai perbedaan dalam menanggapi adanya iklan ramah lingkungan.

#### J. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka hasil dari penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan keterlibatan mereka terhadap lingkungan berhubungan tidak signifikan dan tidak ada perbedaan, hasil tersebut dibuktikan dengan angka signifikan  $0,207 > 0,05$ .

Tidak ada hubungan yang signifikan sehingga tidak ada perbedaan antara karakteristik keaktifan organisasi mahasiswa yang aktif dan tidak aktif terhadap kepedulian mereka terhadap lingkungan, hasil tersebut dibuktikan dengan angka  $0,635 > 0,05$ .

2. Adanya perbedaan yang signifikan antara karakteristik jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan sikap mereka terhadap iklan hijau, hasil tersebut dibuktikan dengan angka signifikan  $0,045 < 0,05$ .

Tidak ada hubungan yang signifikan sehingga tidak ada perbedaan antara karakteristik keaktifan organisasi mahasiswa yang aktif dan tidak

aktif terhadap sikap mereka terhadap iklan hijau, hasil tersebut dibuktikan dengan angka  $0,414 > 0,05$ .

3. Adanya perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang peduli lingkungan terlibat tinggi dan konsumen yang kurang peduli terlibat rendah dalam menyikapi iklan hijau, hasil tersebut dibuktikan dengan angka  $0,000 < 0,05$ .

#### **K. Daftar Pustaka**

- Armi, dan Jony O.K. 2012, *Pengaruh Iklan, Produk Heritage, dan Celebrity Endorse Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen*, Ekobis, Vol.9, No.2, 117-118.
- D'Souza. 2005, *Green Advertising Effect on Attitude and Choice of Advertising Theme, Lecture In Marketing*, Vol.17, No.3.
- Ghozali, I. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi 3, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariadi dan Soebari M. 2013, *Pengaruh Produk, harga, Promosi dan Bistribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Produk Projection Microvision*, Vol.1, No.1, Ilmu dan Riset Manajemen, 72.
- Junaedi, M.F Shellyana. 2005, *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*, Benefit, Vol. 9, No.2, 189.
- Kotler, P. Dan Garry A. 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, 2004, jilid 1, edisi 9, Jakarta: PT Index.
- Munawaroh. 2010, *Pengaruh Advertising dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Air Minum dalam Kemasan* No.2, 113-117.
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan 14, Bandung: Alfabeta.
- Umar, H.2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama